

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu řetězce s drogistickým zbožím

Marketing Mix Analysis of Drugstore Chain

Student: Lenka Košťálová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Lenka Košťálová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu řetězce s drogistickým zbožím
Marketing Mix Analysis of Drugstore Chain

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika společnosti Drogerie TETA
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingového mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

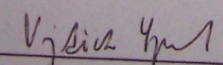
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

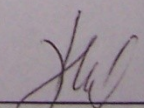
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

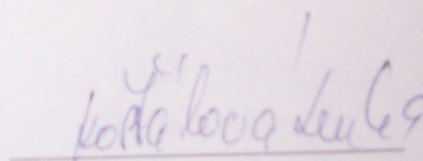



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně
pod vedením Ing. Marie Polkové, Ph.D. a podle vědomostí a zkušeností ze svého
studia a odborné činnosti.

V Ostravě dne 9. května 2014



vlastnoruční podpis autora

Obsah

1	Úvod	3
2	Teoretická východiska marketingového mixu.....	5
2.1	Produkt.....	5
2.1.1	Koncepce totálního výrobku	5
2.1.2	Tři úrovně produktu	5
2.1.3	Životní cyklus produktu	5
2.1.4	Nabídka produktu.....	6
2.1.5	Služba jako produkt	6
2.2	Cena	7
2.2.1	Základní cenové strategie	7
2.2.2	Marketingové cíle v oblasti cenové strategie.....	8
2.3	Marketingová komunikace	8
2.3.1	Reklama	8
2.3.2	Direct marketing	9
2.3.3	Podpora prodeje	10
2.3.4	Osobní prodej.....	10
2.3.5	Public relations.....	10
2.4	Distribuce.....	10
2.4.1	Distribuční cesty	11
2.4.2	Základní distribuční strategie.....	11
2.5	Procesy.....	12
2.6	Lidský faktor.....	12
2.6.1	Zaměstnanci	12
2.6.2	Zákazníci.....	13
2.7	Materiální prostředí	13
2.7.1	Prvky řízení materiálního prostředí	13
2.8	Marketingový výzkum.....	14
2.8.1	Primární a sekundární výzkum	14
2.8.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	14
2.8.3	Metody primárního marketingového výzkumu	15
3	Charakteristika společnosti drogerie TETA	16
3.1	Drogerie TETA	16

3.1.1	Rozdělení prodejen	16
3.1.2	Charakteristika zkoumané prodejny	17
3.2	Marketingový mix společnosti	17
3.2.1	Produkt.....	17
3.2.2	Cena	19
3.2.3	Distribuce.....	20
3.2.4	Marketingová komunikace.....	20
3.2.5	Lidský faktor	22
3.2.6	Procesy	22
3.2.7	Materiální prostředí.....	23
3.3	Analýza makroprostředí společnosti TETA	23
3.3.1	Demografické prostředí	23
3.3.2	Ekonomické prostředí	24
3.3.3	Sociálně – kulturní prostředí	24
3.3.4	Legislativní prostředí	24
3.3.5	Technologické prostředí.....	25
3.3.6	Přírodní prostředí	25
3.4	Subjekty tržního prostředí společnosti TETA	25
3.4.1	Konkurence	25
3.4.2	Zákazníci.....	26
3.4.3	Dodavatelé	26
3.5	SWOT analýza.....	26
3.5.1	Silné stránky.....	27
3.5.2	Slabé stránky	27
3.5.3	Příležitosti	28
3.5.4	Hrozby.....	28
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Marketingový problém.....	31
4.1.2	Výzkumný problém	31
4.1.3	Cíl výzkumu.....	31
4.1.4	Metoda sběru dat.....	31
4.1.5	Pilotáž	32

4.1.6	Časový harmonogram činností	32
4.2	Realizační etapa	32
4.2.1	Sběr a vyhodnocení dat	32
4.2.2	Struktura respondentů	33
5	Analýza marketingového mixu drogerie TETA	35
5.1	Produkt.....	35
5.2	Cena	38
5.3	Distribuce.....	38
5.4	Marketingová komunikace	39
5.5	Analýza návštěvnosti	41
6	Návrhy a doporučení.....	42
6.1	Doporučení k produktu	42
6.2	Doporučení k ceně	42
6.3	Doporučení k distribuci	42
6.4	Doporučení k marketingové komunikaci.....	43
6.5	Doporučení k lidskému faktoru	43
6.6	Doporučení k materiálnímu prostředí	43
6.7	Doporučení k procesům	44
7	Závěr	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam zkratk.....	47
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Trh s drogistickým zbožím je v současné době pro společnost velice důležitý. Týká se zřejmě každého z nás. Dnes již snad nenajdeme člověka, který by nevyužíval alespoň základní drogistické produkty. Neustále vznikají nové společnosti vyrábějící např. parfémy, krémy nebo hygienické produkty. Vznikají nové značky. Lidé stále více začínají nakupovat drogistický produkt ve specializovaných prodejnách. Z tohoto důvodu vznikají nové drogerie či dokonce drogistické řetězce. Proto na trhu vznikla a neustále vzniká vysoká konkurence, což vede k neustálému rozšiřování produktu a nabízených služeb danými drogeriemi. Důležitým rozdílovým prvkem v této konkurenci může být správně vedený marketing. Význam drogistického trhu v současné době je nezanedbatelný také z hlediska ekonomického. Ve stovkách specializovaných prodejen v ČR je zaměstnáno na tisíce pracovníků.

Marketing bývá v dnešním konkurenčním světě často velice důležitým rozhodovacím prvkem při rozhodování spotřebitelů, zda produkt koupit či nikoliv. Nabídka nejrozličnějších produktů, v nejrozličnějších cenách je již dnes obsažena v mnoha médiích, poštovní schránky jsou každodenně plné letáků a reklamních magazínů. Díky správně vedenému marketingu je společnost schopná se odlišit, zapůsobit na zákazníka a z toho obrovského množství produktů nabízeného různými společnostmi prodat právě jí nabízený produkt. Marketing pomáhá společnostem při stanovení cílů a jejich dosahování. Marketingová činnost ovšem nezahrnuje pouze správný výběr produktu, stanovení ceny a marketingovou komunikaci. Jedná se o jakýsi ucelený proces analýzy trhu, hledání nových možností, segmentaci, působení na lidi ovlivňující společnost, ať už to jsou zákazníci, tak zaměstnanci nebo dodavatelé. Investice do marketingu, společně s jeho správným vedením, může společnosti získat mnoho zákazníků a získat podíl na trhu, což povede ke zvyšování tržeb. Jednou ze základních činností marketérů bývá práce s marketingovými nástroji, tedy s marketingovým mixem.

Pro bakalářskou práci bylo zvoleno téma analýza marketingového mixu obchodního řetězce s drogistickým zbožím. Pro práci byla zvolena síť obchodů Drogerie Teta, což je nejrozšířenější síť obchodů ve zmíněném odvětví v České republice. Je rozdělena do sedmi kapitol, včetně úvodu a závěru.

Cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení a návrhy na zlepšení jednotlivých marketingových nástrojů u řetězce TETA. Tato doporučení budou sestavena na základě analýzy marketingového mixu a provedené SWOT analýzy. Vytvořené návrhy mohou

společnosti pomoci získat další zákazníky a vybudovat si ještě pevnější místo na trhu v ČR, proto bude tato bakalářská práce poskytnuta zástupcům společnosti s důvěrou, že některá z doporučení využijí.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

Následující kapitola je věnována teoretickému vymezení pojmů, se kterými bude v následujících kapitolách práce pracováno. Jsou zde charakterizovány jednotlivé prvky marketingového mixu a popsány jednotlivé strategie v oblasti cenové a distribuční politiky. V kapitole je rovněž obsažena charakteristika důležitých částí marketingového výzkumu, jako rozdělení primárního a sekundárního výzkumu.

2.1 Produkt

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ (Karlíček, 2013, s. 154)

Dle Foreta (2011) je základní (reálný) produkt charakterizován pěti základními znaky, mezi které patří obal, značka, styl (design), provedení a kvalita.

2.1.1 Koncepce totálního výrobku

Koncepce totálního výrobku zahrnuje tři části: jádro výrobku, zhmotněný produkt a rozšířený výrobek. Jádro výrobku představuje hlavní užitek daného produktu, uspokojuje základní potřeby spotřebitelů. Hmotný výrobek je doplnění jádra produktu vzhledem, technickými parametry apod. U rozšířeného výrobku se jedná např. o design, styl, kvalitu, balení, poradenský servis a platební podmínky. (Zamazalová, 2010)

2.1.2 Tři úrovně produktu

- a) **jádro výrobku** – představuje hlavní užitek, jedná se o uspokojení základní potřeby,
- b) **vlastní produkt** – jde o doplnění jádra výrobku vzhledem, technickými parametry apod.,
- c) **rozšířený produkt** – jedná se např. o značku, design, styl, kvalitu, balení, poradenství, servis, platební podmínky atd. (Foret, 2011)

2.1.3 Životní cyklus produktu

„Cyklus tržní životnosti je doba, po kterou zůstává výrobek či služba na trhu.“ (Cetlová, 2007, s. 74)

Cetlová (2007) hovoří o čtyřech fázích:

- a) zavedení** – v první fázi tzn. zrodu, jde o zavedení výrobku na trh, což souvisí s vysokými náklady a z tohoto důvodu bývá většinou zisk nulový nebo záporný. Produkt ještě není známý a teprve se dostává do podvědomí zákazníků, a proto bývá růst tržeb pomalý,
- b) růst** – pokud se první fáze stala úspěšnou, dochází k růstu poptávky, s tím souvisejícím stoupáním objemu prodeje a tržeb, což firmě přináší zisk,
- c) zralost** – jedná se o nejdelší fázi životního cyklu výrobku. V této fázi se firma snaží o udržení produktu na trhu různými způsoby, ať už jeho modifikací, snížením ceny či investicí do marketingové komunikace. Firma však musí dobře odhadnout, kdy má výrobek z trhu stáhnout, aby se pro ni nestal ztrátovým,
- d) úpadek** – výrobek je v úpadku, spotřebitelé volí substituty a v tom důsledku klesá objem prodeje a tržeb. Můžeme hovořit o začínajícím konci životnosti produktu.

2.1.4 Nabídka produktu

Kotler (2004) rozlišuje pět základních druhů nabídek:

1. pouze hmotné zboží,
2. hmotné zboží s doprovodnou službou nebo zbožím,
3. hybridní zboží – zboží i služba je stejně důležitá,
4. důležitá služba s doprovodným zbožím nebo službou,
5. pouze služba.

2.1.5 Služba jako produkt

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“ (Zamazalová, 2010, s. 344)

Vlastnosti služeb

V souvislosti se službami hovoří Hesková (2012) o těchto vlastnostech:

- 1. nehmotnost** – v důsledku toho, že si službu nemůžeme osahat, musíme soudit dle místa vykonávání, personálu, ceny atd. Marketing se tuto vlastnost snaží překonat

částečným zhmotněním služby pomocí propagačních materiálů, příjemného prostředí apod.,

2. **nedělitelnost** – nelze oddělit tvorbu a spotřebu služby, musí probíhat společně,
3. **pomíjivost** – znamená takovou vlastnost služby, kterou je neskladovatelnost. Pokud není služba plně využita, nelze ji uschovat na později, tzn., že pokud není celá vyčerpána v určitý čas, propadá,
4. **proměnlivost** – služba je závislá na tom, kdy, kdo a kde ji poskytuje. Poskytovatel služby nemusí vykonat služby vždy stejně kvalitně, mohou se vyskytnout rušivé externí a interní elementy, kterým nelze předejít. Jsou ovšem faktory, které můžeme alespoň částečně eliminovat např. školením personálu.

2.2 Cena

„Cena je definována jako vyjádření hodnoty zboží či služby v peněžních či jiných jednotkách, mění se v čase podle momentální nabídky a poptávky a v závislosti na jejich očekávaném vývoji.“ (Cetlová, 2007, s. 107)

Cena je z marketingového hlediska pružným nástrojem a na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu jediná, která firmě přináší zisk. Symbolizuje hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznickova rozhodování. (Cetlová, 2007)

2.2.1 Základní cenové strategie

Cetlová (2007) rozlišuje tyto základní strategie:

- a) **strategie nízkých cen a orientace na nízké náklady** – v tomto případě se jedná o produkty v nižší kvalitě. Díky použití levnějšího materiálu, logistice či volbě úspornějších technologií jsou náklady na jejich výrobu a prodej nižší. Při volbě této strategie se firma zaměřuje především na segment zákazníku s nižšími příjmy,
- b) **strategie vysokých cen** – jde o stanovení cen pro luxusní zboží či služby. Při výrobě těchto produktů jsou náklady vyšší, a to v souvislosti s udržením kvality, prodejem a distribucí. Základní cena je tedy navýšena o náklady vzniklé s nadstandardními úkony. Tato strategie se uplatňuje pro zacílení na segment VIP zákazníků,
- c) **kombinované strategie** – jedná se kombinaci předchozích taktik, přičemž se spojují výhody a vylučují jejich negativa. Je nabízen kvalitní produkt za dostupnou cenu,
- d) **strategie přizpůsobování se neboli následování „vůdců trhu“** - při této strategii společnost kopíruje ceny dle firem, které mají ovládnutou vysokou část trhu.

2.2.2 Marketingové cíle v oblasti cenové strategie

Dle Cetlové (2007) se u cenové strategie vyskytují tři základní typy cílů, a to cíle orientované na zisk, na prodej a k zachování současného stavu.

Cíle orientované na zisk – cílem může být jednak maximální zisk (podmínkou není volba vysokých cen, nýbrž stanovení takové ceny, která přiláká větší počet zákazníků) nebo zisk cílový (určení hranice, které musí být dosaženo).

Cíle orientované na prodej – v tomto případě hovoříme o maximalizaci prodeje či podílu na trhu. Pokud firma zacílí na maximalizaci prodeje, měly by tržby růst rychleji než náklady na takový objem prodeje.

Cíle k zachování současného stavu – představuje cíl stabilizace a necenovou konkurenci (využívá strategii, která klade důraz na jiný prvek marketingového mixu než ceny).

2.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je výměna informací o produktu nebo organizaci, která probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. V širším pojetí jde o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty na jedné straně a zákazníky a dalšími významnými skupinami veřejností na straně druhé.“
(Kapoun, 2008, s. 39)

Úkolem marketingové komunikace je přesvědčit spotřebitele ke koupi výrobků či služeb u konkrétní firmy a to prostřednictvím různých forem propagace. Marketingová komunikace je tvořena nástroji, které tvoří komunikační mix. Kapoun (2008) rozlišuje nástroje komunikačního mixu na: reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

2.3.1 Reklama

Reklama je veškerá placená forma neosobní komunikace, využívající hromadných sdělovacích prostředků. Reklama plní informativní funkci, která má za cíl seznámit spotřebitele s novým produktem a vyvolat v něm o něj zájem, dále funkci přesvědčovací, která využívá push strategii, snaží se tedy „tlakem“ zákazníka utvrdit v tom, že právě jeho nabídka je nejlepší a také připomínající, jejichž účelem je dostat produkt do paměti zákazníka. (Foret, 2011)

Kapoun (2008) reklamu dělí na:

- a) **televizní reklamu** – hlavní předností je schopnost v krátkém čase oslovit velké množství spotřebitelů. Výhodou také je, že divák může na obrazovce vidět samotný produkt i jeho používání. Naopak má i negativní stránku, kterou je všeobecná přehlčenost reklamními spoty a v jejím důsledku vyhýbání se jí,
- b) **rozhlasovou reklamu** – není tak efektivní jako reklama televizní, ovšem v některých případech se může firma prostřednictvím rádia lépe zaměřit na cílovou skupinu. Taková forma propagace se používá v případě, kdy produkt úzce souvisí s pořady vysílanými v rozhlasu nebo pokud se jedná o zacílení na určitý region. Vzhledem k přijatelným cenám je dostupná i pro menší firmy,
- c) **noviny a časopisy** – hovoříme o reklamě v tištěných médiích, mezi její hlavní přednosti patří především přené zacílení. Jak bylo již zmiňováno u televizní reklamy, může se i v tomto případě jednat o přesycenost tisku inzercí, a v tom důsledku absolutním ignorováním veškeré reklamy,
- d) **venkovní reklamu** – nabízí celou řadu možností, jak působit denně na spotřebitele, a to prostřednictvím propagace v městské hromadné dopravě, na zastávkách, billboardech, letácích, fasádách domů nebo třeba na dopravních prostředcích. Měla by velmi rychle a originálně zapůsobit na zákazníky,
- e) **on-line reklamu** – jedná se o reklamu na internetu. V dnešní době je propagace pomocí internetu velice účinná, a to z důvodu masovosti a dobrého zacílení na konečného spotřebitele. Jako ostatní má však své nevýhody, v tomto případě se jedná o tzv. bannerovou slepotu (ignorování internetové reklamy).

2.3.2 Direct marketing

Direct marketing využívá přímé komunikační cesty. Pokud se firma rozhodne pro tuto formu propagace, měla by mít vytvořenou kvalitní databázi klientů, což může být finančně náročné, ovšem velmi efektivní z důvodu přeného zásahu cílové skupiny. Dle Kapouna (2008) se jedná o tyto formy:

- a) **direct mail** – hovoří se o takovém způsobu reklamy, kdy je nabídka zasílána poštou nebo e-mailem konkrétnímu adresátovi. V případě komunikace se zákazníkem poštovní cestou patří mezi hlavní nevýhody vysoké náklady, naopak prostřednictvím e-mailu jsou náklady nízké, ovšem odezva je nižší,

- b) **teleshopping** – jedná se o prezentaci výrobků, včetně jejich předvádění s možností okamžité objednávky. Zákazníci jsou stimulováni k nákupu různými bonusy,
- c) **telemarketing** – jde o marketing pomocí telefonu. V určitých případech navazuje na direct mailing, tedy připomenutí nabídky ještě telefonicky. Má dvě formy, pasivní, kdy sám zákazník kontaktuje firmu a aktivní, kdy jsou zákazníci kontaktováni pracovníky podniku.

2.3.3 Podpora prodeje

Kapoun (2008) tvrdí, že podpora prodeje je efektivním nástrojem marketingové komunikace využívající různé způsoby stimulace spotřebitelů, kterými jsou např.: slevy, dárky, vzorky, kupóny, zvýhodněná balení, soutěže, vybavení prodejny, stojany, cedule apod.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nezbytnou a velice důležitou součástí marketingové komunikace. Jeho hlavní výhodou je přizpůsobení nabídky zákazníkovi a získání okamžité reakce na produkt. Jedná se především o prodej na průmyslových trzích. (Kapoun, 2008)

2.3.5 Public relations

„Public relations (práce nebo vztahy s veřejností) jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost se záměrem vytvářet s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.“ (Kapoun, 2008, s. 58)

Hovoříme - li o PR, rozlišujeme komunikaci s vnějším prostředím, zaměřující se na veřejnost a vnitřním prostředím, kdy je kladen důraz na udržování dobrých vztahů se zaměstnanci. Při komunikaci s okolím je důležité udržovat nadstandardní vztahy s novináři z tištěných médií, pořádat eventy apod.

2.4 Distribuce

Distribuce je velice důležitou součástí marketingového mixu. *„Na distribučních činnostech závisí, kdy a jak se budou produkty (výrobky a služby) dostávat k zákazníkům. Distribuce tedy obsahuje celou řadu jednotlivých kroků a činností, které zahrnují dodání určitého produktu od jeho výrobce až ke koncovému spotřebiteli.“* (Urbánek, 2010, s. 86)

2.4.1 Distribuční cesty

Distribuční cestou či kanálem se rozumí způsob dopravy zboží k zákazníkovi, a to ve správném čase, na správném místě, v požadovaném množství a kvalitě, nejedná se pouze o trasu, ale zahrnuje všechny činnosti, které s tím souvisí. Jsou rozlišovány dvě úrovně distribučních cest:

- a) **přímé** – jedná se o přímou distribuci, firma tedy jedná se spotřebitelem, nevstupuje mezi ně žádný mezičlánek (zprostředkovatel). Velkou výhodou pro výrobce je při volbě přímé distribuční cesty okamžitá zpětná vazba a pohotová reakce na požadavky klienta. V této souvislosti se hovoří především o podomním prodeji, prodeji pomocí katalogů, prostřednictvím telefonu a televize, prodejních automatech či v posledních pár letech stále využívanější prodeji v elektronickém obchodě,
- b) **nepřímé** – v případě, kdy mezi konečného spotřebitele a výrobce vstupuje jeden či více mezičlánků, hovoříme o nepřímém distribučním kanále. Za mezičlánky jsou považováni obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. (Zamazalová, 2010).

2.4.2 Základní distribuční strategie

Mezi základní distribuční strategie dle Foreta (2011) patří:

1. **intenzivní** – podstatou intenzivní distribuční strategie je rozšíření produktu takovým způsobem, aby byl spotřebiteli téměř vždy a na všech místech dostupný. Jedná se především o zboží běžné spotřeby, s nízkou jednotkovou cenou, většinou takové, které uspokojuje základní potřeby,
2. **výběrová (selektivní)** – tato strategie nevyužívá tolika distribučních cest, jako tomu bylo u intenzivní strategie, ale zároveň využívá více mezičláneků, než distribuce výhradní. Jedná se tedy o zlatou střední cestu, kdy je produkt dostupný přiměřeným způsobem,
3. **výhradní (exkluzivní)** – tuto formu strategie volí firma, která nabízí exkluzivní, luxusní produkt či službu. Je využíváno poměrně malého počtu distributorů, a to z důvodu, aby zboží neztratilo svou atraktivitu tím, že by bylo nabízeno na každém rohu.

2.5 Procesy

Procesy jsou dle Vašítkové (2008, s. 180): „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možností volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu“.

Hesková (2012, s. 156) rozlišuje procesy dle oblasti na:

- a) **masové služby** – jedná se o velice malý kontakt se zákazníkem, jde o standardizaci služeb, pracovní síla může být nahrazena stojem,
- b) **zakázkové služby** – střední míra jak kontaktu se zákazníkem, tak přizpůsobivosti služeb,
- c) **profesionální** – nejvyšší možná míra kontaktu se zákazníkem, jedná se o velmi specifické služby, vyžadující kvalifikaci, tedy poskytované specialisty.

2.6 Lidský faktor

Lidský faktor zahrnuje veškeré osoby v předprodejním, prodejním i poprodejním procesu. Jedná se tedy o zaměstnance i zákazníky.

2.6.1 Zaměstnanci

Dle Cetlové (2007) můžeme zaměstnance rozdělit, vzhledem k jejich vlivu na tvorbu marketingového mixu na zaměstnance, kteří mají přímý vztah k marketingovému mixu, podílí se tedy na jeho tvorbě a zaměstnance, kteří mají nepřímý vztah k marketingovému mixu, tento personál tedy nijak neovlivňuje marketingový mix. Do první skupiny patří koncepční personál a kontaktní personál. Koncepční personál jsou nejvýše postavení zaměstnanci, kteří nejsou v častém kontaktu se zákazníky, výrazně se podílejí na tvorbě marketingového mixu a kontaktní personál jsou zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a mají vliv na tvorbu marketingového mixu. Do skupiny zaměstnanců, kteří mají nepřímý vliv na marketingový mix, patří obsluhující personál a podpůrný personál. Obsluhující zaměstnanci by měli být vstřícní, příjemní a dobře se vyznat v dané problematice, protože jsou v častém kontaktu se zákazníky. Pro organizaci jsou velice důležití, ale nemají žádný vliv na tvorbu marketingového mixu. Podpůrný personál zajišťuje správný chod organizace, ale nemá žádný podíl na tvorbě marketingového mixu a nejsou v téměř žádném kontaktu se zákazníky.

2.6.2 Zákazníci

Zákazníci plní tři důležité role:

- a) **roli spoluproducenta** – zákazník je velmi důležitým článkem ve službě – účastník. Pokud by se rozhodl službu nevyužít, nevznikla by,
- b) **roli uživatele** – samotný uživatel služby,
- c) **roli nositele informací** – významný zdroj informací, na základě spokojenosti službu doporučuje, čímž dané organizaci poskytuje kladnou reklamu a naopak. (Cetlová, 2007)

2.7 Materiální prostředí

Dle Vašítkové (2008) do materiálního prostředí zahrnujeme vše, co napomáhá k vytvoření image organizace, značky či produktu. Jsou rozlišovány dva druhy materiálního prostředí, a to základní a periferní. Hlavní rozdíl je v tom, že základní prostředí na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Periferní prostředí je vlastně zhmotněním služby.

2.7.1 Prvky řízení materiálního prostředí

Mezi základní prvky řízení v oblasti materiálního prostředí se řadí rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení.

Rozvržení prostoru

Při rozvržení prostoru je nutno brát zřetel na potřeby a pocity klientů. Malé prostory působí stísněným dojmem, což má záporný vliv na spotřební chování zákazníka. Proto je nutné volit vzdušné prostory, které zajišťují bezproblémový pohyb zákazníků v prostoru.

Zařízení interiéru

Správné zvolení materiálů, tvarů, velikostí a barev nábytku ovlivňuje to, jak se klient v prostředí cítí. Důležitý je také výběr doplňků, které mohou navodit přátelskou atmosféru, což u zákazníka vyvolá dobrou náladu.

Osvětlení

Je velice důležitým prvkem, který spolu s barvami působí na zrakový smysl. Vhodná volba osvětlení je mnohdy v konkurenčním boji klíčová. Barva a intenzita světla velmi

ovlivňuje zákaznicko chování. Nevhodné použití světla může negativně ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Je doporučeno využívat přiměřenou intenzitu, navozující pocit denního světla, doplněno barevným osvětlením informačních tabulí atd.

Barvy

Jak již bylo řečeno, barvy mají vliv na náladu zákazníka. Pokud firma vybere vhodné barvy, může v klientovi vyvolat pozitivní pocity a navodit příjemnou atmosféru. Voleny by měly být teplé barvy (růžová, žlutá, oranžová atd.) v kombinaci s barvami neutrálními (bílá, šedá atd.) a pro vyvolání pozornosti potom zvoleny výrazné (červená, ostře oranžová a žlutá).

Značení

Značením se rozumí veškeré symboly, závěsné cedule, značky apod. Značení pomáhá zákazníkovi v orientaci a firma využívá označení pro svou propagaci, charakterizuje tak svou společnost a odlišuje se tím od konkurence.

2.8 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí. Marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu.“ (Karlíček, 2013, s. 80)

2.8.1 Primární a sekundární výzkum

V souvislosti s primárním marketingovým výzkumem hovoříme o sběru informací v terénu, a to nejčastěji prostřednictvím dotazníkového šetření a pozorování. Při sekundárním marketingovém výzkumu jsou vyhledávána již shromážděná data, která byla dříve zpracována jako primární výzkum. (Foret, 2012)

2.8.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Karlíček (2013) tvrdí, že hlavní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem spočívá v tom, že kvantitativní dává odpověď na otázku „Kolik?“, využívá se především pro případ, kdy jsou zkoumaným vzorkem stovky až tisíce respondentů. Důležitý je správný výběr respondentů, který firma zajistí zvolením vhodné techniky. Jedná se o náhodný výběr, jehož základní podstatou je, že každý jedinec má stejnou možnost, že bude vybrán a kvótní výběr, kdy jsou předem zvolené kvóty (např. věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště atd.) a na

základě takto stanovených znaků jsou vybíráni vhodní respondenti. Na rozdíl od toho se kvalitativní výzkum zaměřuje především na příčiny a vztahy, nikoliv na četnost jevů a odpovídá na otázku „Proč?“. Pokud firma zvolí druhý způsob průzkumu, pracuje s malým počtem respondentů, hlavně prostřednictvím hloubkových, skupinových a expertních rozhovorů, využívající projektivní techniky, asociační testy a techniky dokončování vět.

2.8.3 Metody primárního marketingového výzkumu

Základními metodami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Nejčastěji využívanou metodou je bezesporu dotazování, ať už osobní, telefonické, písemné či on-line. Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří přímý kontakt tazatele a respondenta, což umožňuje v případě potřeby upřesnění informací v případě nejasností. Na druhou stranu je časově velice náročné a jeho výsledky mohou být zkresleny tím, že rozhovor není zcela anonymní. V dnešní době stále roste obliba on-line dotazování, a to hlavně kvůli nízkým nákladům, časové úspoře a vysoké návratnosti.

Někdy je vhodnější využít techniku pozorování, která má tu výhodu, že pozorování jedinci nevědí, že jsou zkoumáni a z toho důvodu se chovají přirozeně. V souvislosti s pozorováním se hovoří především o dvou technikách, kterými jsou tzv. mystery shopping, zjišťující kvalitu poskytovaných služeb „tajným“ zákazníkem a technika využívající oční kameru, která sleduje pohyb očí zákazníka na webu, letáku apod. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

3 Charakteristika společnosti drogerie TETA

Tato kapitola obsahuje základní charakteristiku společnosti TETA a také charakteristiku zkoumané prodejny. Dále je zde obsažena analýza marketingového prostředí společnosti pomocí analýzy PESTEL, popsán marketingový mix společnosti a konkurence společnosti a v závěru je provedena SWOT analýza.

3.1 Drogerie TETA

3.1.1 Rozdělení prodejen

Prodejny TETA se člení do třech základních kategorií, kterými jsou žlutá, modrá a duhová Teta.

Žlutá teta

Tyto prodejny se vyznačují žlutými výlohami a využívají starého loga Tety (viz. příloha č. 1). Mají rozšířenou nabídku technického materiálu, včetně barev, laků a malířských potřeb, ale zákazníci zde nenaleznou takový sortiment kosmetiky jako v prodejnách modrých a duhových. Je zde platný základní žlutý akční leták, není tady možnost využití slev z modrého akčního letáku a Teta magazínu.

Modrá teta

Jde o bývalé prodejny řetězce Schlecker, které v roce 2012 p. k. Solvent odkoupil. Nyní se jedná o 84 prodejen, prezentujících se modrými výlohami a starým logem tety. Na těchto prodejnách jsou platné oba akční letáky, včetně magazínu Teta.

Duhová teta

Je výsledkem splynutí žluté a modré tety. Firma chce sjednotit všechny pobočky, a proto od srpna 2013 modernizuje své prodejny. K únoru 2014 došlo k remodelingu již ve 112 prodejnách. Duhová teta se zcela odlišuje designem prodejen a využívá nového loga. Nabízí řadu nových služeb, mezi které patří hlavně možnost vyzkoušet denní a noční líčení v kosmetickém koutku, přičemž veškeré odličovací přípravky mají zákazníci na prodejně zdarma. Na některých duhových prodejnách je k dispozici i dětský koutek se stolečkem a židličkami, kde jsou vždy nachystány pastelky, omalovánky a křídová tabule. Pro zpříjemnění nákupu je na prodejně umístěn kávomat, prostřednictvím kterého je zákazníkům nabízená čerstvá káva, horká čokoláda a čaj.

3.1.2 Charakteristika zkoumané prodejny

Prodejna je umístěna v areálu nákupního centra Karolina na ulici Vítkovická č. 3278/3 v Moravské Ostravě. Vybraná pobočka prošla v únoru 2014 rekonstrukcí, jejímž cílem bylo z modré prodejny udělat prodejnu duhovou. Filiálka je otevřena každý den v týdnu, od 9:00 do 20:00. Na tento jedenácti hodinový denní provoz je zaměstnáno 6 prodavaček – Jana v pozici manažera prodejny, Nad'a a Zuzana jako zástup manažera a Lenka, Dáša a Nela na pozici specialistek prodeje. Všechny jsou zaměstnány na hlavní pracovní poměr, přičemž čtyři mají plný úvazek a dvě poloviční. Logo společnosti je možno shlédnout v obrázku č. 3.1.

Obrázek č. 3.1 – Logo společnosti



Zdroj: MARKETINGOVÉ NOVINY. MN: Teta představuje nové logo ze dne 7. listopadu. 2013[online]. MN [25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/teta-predstavuje-nove-logo/>

3.2 Marketingový mix společnosti

U marketingového mixu společnosti budou hodnoceny jednotlivé nástroje marketingového mixu, který drogerie TETA nabízí.

3.2.1 Produkt

Řetězec drogerie Teta nabízí velmi široký sortiment drogistického zboží různých značek. Vzhledem k silné konkurenci neustále rozšiřuje sortiment o doplňkové zboží a služby. Konkrétně prodejna, která byla vybrána, disponuje velice rozmanitou nabídkou výrobků, která byla uspořádána do určitých skupin.

Mezi základní sortiment patří tyto skupiny:

- ústní hygiena - zubní a mezizubní kartáčky, dentální nitě, zubní pasty, ústní vody, bělicí přípravky, péče o umělý chrup,

- dětská kosmetika a jídlo - veškerá dětská kosmetika, pleny, ubrousky, přebalovací podložky, láhve, dudlíky, dětské nádobí, nočníky, bryndáky, mléčné výživy, ovocné a maso-zeleninové příkrmy, polévky, nápoje, kaše, sušenky,
- vlasová kosmetika - barvy, šampony, péče o vlasy, styling, hřebeny a vlasové doplňky,
- osobní hygiena - vaty, vatové tyčinky, odličovací tampony, papírové kapesníky, ubrousky, toaletní papír, intimní hygiena, těhotenské testy, prezervativy, lubrikační gely,
- parfěmy a parfémové vody,
- dekorativní kosmetika - Astor, L'Oréal, Maybelline, Rimmel, Uma, Essence, Gabriela Salvete, Miss Sporty, Max Faktor, Dermacol, Flormal, Regina,
- psi a kočky - krmivo, kosmetika, podestýlky, hračky, obojky, vodítka, misky, pelíšky,
- prací prostředky - prací prášky, gely, tablety a mýdla, aviváže, odstraňovače skvrn, barvy na textil, škroby, změkčovače,
- potraviny a potravinové doplňky - zdravá výživa, sladkosti, žvýkačky, nápoje, vitamíny, potravinářská barviva a aroma,
- tělová a pleťová kosmetika - tělové krémy, mléka a oleje, krémy na obličej, pleťové čističe, deodoranty, antiperspiranty, holení, péče o rty, sprchové gely, pěny do koupele, péče o nohy, opalovací a po opalovací přípravky,
- lékárna - obvazy, náplasti, masážní gely a krémy, alpy, auto lékárny,
- vůně - osvěžovače vzduchu, vůně do wc, pohlcovače pachu,
- čisticí prostředky - prostředky na nádobí, přípravky do myčky, univerzální, podlahové a wc čističe, leštěnky, čističe kobereců a oken, gely a granule na odpady,
- úklid - smetáky, mopy, kýble, houbičky, hadry, drátěnky, kartáče, úterky,
- ostatní - svíčky, lampové oleje, podpalovače, zápalky, lepidla, odpuzovače hmyzu, přípravky pro likvidaci molů, zahrádkářské potřeby, autokosmetika, papírnictví, baterky, filmy, teploměry, domácí potřeby, koupelnové doplňky, dětské hračky, textil značky Bellinda, dárkové tašky, balicí papír, dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč a 500 Kč a o vánocích dárkové kazety.

Služby, které drogerie TETA nabízí:

- dobítí kreditu - T-mobile za 200 Kč, 300 Kč a 600 Kč O2 za 200 Kč, 300 Kč a 500 Kč a Vodafone za 250 Kč, 500 Kč a 1200 Kč,

- výběr hotovosti - cashback - při platbě platební kartou Visa či Mastercard nad 300 Kč, maximálně do částky 1500 Kč,
- fotoslužby - vyvolání fotografií ve formátu 10x15 cm z usb, paměťové karty, CD nebo přes bluetooth, okamžitě na prodejně nebo objednání na internetových stránkách www.tetafoto.cz, nabídka je velice rozmanitá, ať už se jedná o formáty či produkty (kalendáře, plyšové hračky, hrníčky, fotoknihy, plakáty, obrazy, foto dárky),
- lékárna - zákazníci mohou využít služeb internetové lékárny na stránkách www.Sleky.cz, při objednávce nad 600 Kč je vyzvednutí zdarma, přičemž výdejním místem je zvolená pobočka drogerie Teta.¹

Velmi specifickou službou je nabídka kávy značky Lavazza, horké čokolády Nesquik a čaje Lipton, kterou má možnost využít každý klubový zákazník při nákupu nad 20Kč zdarma.

Řetězec p. k. Solvent dodává drogerii TETA privátní značky, které jsou cenově výhodné. Mezi privátní značky, které v drogerii TETA zákazníci naleznou, patří:

- Elite** - nabízí pleťovou a tělovou kosmetiku, papírové kapesníky, vatové tyčinky, vatou a odličovací tampony,
- HeliosHerb** - pod tuto značky spadá mnoho kosmetických výrobků, určených na tělo, především sprchové gely, pěny do koupele, tuhá a tekutá mýdla, krémy na ruce, tělová mléka, krémy na obličej, čistící pleťové vody a mléka, balzámy na rty, šampóny, tužidla, laky a gely na vlasy apod., péče o nohy či ústní hygiena. Také pod tuto značku spadá široká škála opalovacích přípravků, které jsou k dostání v sezóně,
- Q-power, Q-clean a Q-soft** - tyto značky zahrnují výrobky pro osvěžení vzduchu, čištění odpadů a wc. Dále nabízí prostředky na koupelny, kuchyně, proti plísním, prací prášky a gely, aviváže, odstraňovače skvrn, mopy, smetáky, houbičky, hadry a jiné,
- Happy mimi** - happy mimi je značka dětských plen a vlhčených ubrousků.

3.2.2 Cena

Drogerie TETA se prezentuje velmi rozmanitými cenami. V porovnání s konkurencí jsou ceny některých výrobků výrazně vyšší, jiné jsou oproti tomu nezanedbatelně nižší. Pro představu je v příloze č. 2 tabulka konkurenčního srovnání cen vybraných výrobků. Výrobky

¹ Webový portál Sléky.cz. [online] [vid. 4. dubna 2014]. Dostupné z <http://www.sleky.cz/>

pro cenové srovnání vycházejí z žebříčku nejčastěji prodávaných produktů za rok 2013, které byly získány ze sekundárních dat společnosti TETA.

3.2.3 Distribuce

Drogerie TETA má 757 poboček po celé České republice², nejčastěji jsou umístovány v centrech měst či obchodních a nákupních centech. Firma klade důraz, aby sídla filiálek byla co nejlépe dostupná. Do prodejen je vždy snadné dostat se MHD, pěšky či autem. Samozřejmostí je bezbariérový přístup.

Prostory jsou různě veliké. Některé prodejny, většinou se jedná o žluté Tety, mají prostory malé, do 80 m², pokud budeme hovořit o modrých či duhových tetách, velikost prodejní plochy se pohybuje od 80 m² výše. Konkrétně prodejna v Ostravě v nákupním centru Karolina disponuje plochou o velikosti 100 m².

3.2.4 Marketingová komunikace

Drogerie TETA využívá mnoho způsobů, jak na zákazníka zapůsobit. Nejrozšířenějším komunikačním kanálem, který společnost využívá je bezpochyby internet. Své klienty informuje především prostřednictvím webových stránek, kde jsou k nalezení aktuální informace, seznamy prodejen včetně kontaktů a otevírací doby. Zákazníci, kteří zažádali o zasílání nabídek e-mailem, nachází pravidelně ve své internetové poště akční letáky a upozornění na právě probíhající webové a jiné slevové kupóny. Občas se můžeme s reklamou drogerie TETA setkat v televizi či rádiu, jde ovšem spíše o období Vánoc, kdy firma realizuje opravdu rozsáhlou marketingovou kampaň.

Drogerie TETA vydává vlastní časopis - Teta Magazín. Vychází jednou měsíčně a kromě slevových nabídek pro členy klubu v časopise nalezneme zajímavé články. Je zde prezentováno především nové zboží, které již zákazníci v sortimentu Tety naleznou. K dostání je zdarma na modrých a duhových prodejnách. Jak již bylo zmíněno, je také využíváno zároveň reklamních letáku, které jsou distribuovány do domácností dva až tři dny před začátkem akce.

² Webový portál Drogerie teta. [online] [vid. 4. dubna 2014]. Dostupné z <http://www.tetadrogerie.cz/prodejny.html>

Existují tři druhy letáků:³

- a) **Žlutý leták** - jde o základní akční nabídku, platnou na všech prodejnách,
- b) **Modrý leták** - rozšířená verze akční nabídky o kosmetiku a dětský sortiment, platná pouze na modrých a duhových Tetách,
- c) **Fialový technický leták** - obsahuje akční nabídku barev, laků a zahrádkářských potřeb, kterou lze využít jen na vybraných prodejnách.

Podpora prodeje je stále oblíbenější jak u obchodníků, tak u spotřebitelů. Spotřebitel je nalákan zvyhodněnou nabídkou, slevovým kuponem nebo dárkem a v této souvislosti dojde ke krátkodobému vzrůstu prodeje takto zvyhodněného zboží.

Jedním z nástrojů podpory prodeje, na který firma klade důraz, je klubový program, který motivuje zákazníky k opakovaným nákupům. Zákazník starší 15 let si může na kterékoliv pobočce drogerie Teta vyřídit zákaznickou kartu Teta klub klasik. Karta je klientovi vydána hned a zdarma a slevy je možné čerpat okamžitě.

1. Teta klub KLASIK

Zákazník, který vyplní přihlášku, se stává členem Teta klubu. Dostane modrou kartu Teta klub Klasik, která mu přináší slevu ve výši 3% na neakční a nezlevněné zboží. Dále má s kartou zvyhodněné vybrané akční zboží označené v letáku. Speciální nabídkou pro členy klubu je Teta magazín, ve kterém klient nalezne nabídky jím určené, a to po dobu jednoho měsíce.

V případě zaktivování svého web konta na stránkách www.tetadrogerie.cz může takový zákazník čerpat další výhodu, kterou jsou webové kupóny. Na základě vytištěného či staženého kupónu do mobilního telefonu nakupuje určité zboží s procentuální slevou.

Klubový zákazník má také možnost využít exkluzivní nabídky v podobě kávy, horké čokolády či čaje zdarma, a to při nákupu na 20 Kč.

Při předložení karty u nákupu, se za každých 30 Kč načte na kartu jeden bod.

³ Webový portál Drogerie teta. [online] [vid. 4. dubna 2014]. Dostupné z <http://www.tetadrogerie.cz/letakove-akce.html>

2. Teta klub STŘÍBRNÝ

Stříbrnou kartu obdrží zákazník, který na kartu nasbíral 300 bodů. Karta přijde automaticky na adresu, která je uvedena v přihlášce. Princip čerpání slev se nemění až na vyšší procentní slevu při každém nákupu nezlevněného zboží, která je ve výši 4 %.

3. Teta klub ZLATÝ

Pokud se bodový stav na stříbrné kartě dostane do výše 600 bodů, zákazník přešel do zlatého Teta klubu a jeho stávající výše slevy na každý nákup nezlevněného zboží činí 5 %. I klient se zlatou Teta kartou má výše zmíněné výhody.

Drogerie TETA nejčastěji využívá slevové kupóny, které si klubový zákazník vytiskne či stáhne do mobilního telefonu prostřednictvím webových stránek. Jedná se především o procentuální slevy určitého zboží a značky.

Dalším způsobem podpory prodeje jsou akce 1+1 nebo 2+1 výrobek zdarma, především na prací a čisticí prostředky či dárek zdarma k zakoupení určitých výrobků.

3.2.5 Lidský faktor

Každá pobočka má jiný počet zaměstnanců, a to s ohledem na otevírací dobu prodejny. Na vybrané prodejně personál tvoří celkem 6 zaměstnankyň, rozdělených dle funkce na manažera prodejny, dva zástupce manažera prodejny a tři specialistky prodeje. Všichni tito zaměstnanci se řadí do obsluhujícího personálu.

Zaměstnanci jsou vždy oblečeni do firemní polokošile s logem Tety, součástí které je růžový šátek. Dle požadavků firmy doplňují svůj pracovní oděv černou sukní či dlouhými, tmavými kalhotami a boty s uzavřenou špičkou neutrální barvy. V případě potřeby mají k dispozici firemní mikiny a vesty. Každá zaměstnankyně nosí jmenovku s funkcí, kterou vykonává. Pro představu je v příloze č. 3 přiložena fotografie. Vždy jsou ochotny zákazníkovi pomoci a díky pravidelným školením, kterých se účastní, jsou schopny profesionálně poradit. Svým přístupem se snaží vytvořit příjemnou nákupní atmosféru.

3.2.6 Procesy

Na prodejně je využíváno kamerového systému. Jedenáct kamer je rozmístěno tak, aby byla monitorována celá prodejní plocha. Prostřednictvím jedné z LCD televizí, která je napojena na kamery a umístěna v kanceláři manažera je možnost sledovat aktuální dění na

prodejně s možností přehrání záznamu a jeho nahrání na USB flash disk. Druhá televize je nainstalována přímo na prodejně, naproti pokladny, umožňující zaměstnancům mapovat dění v zadní části prodejní plochy.

V kanceláři je stolní počítač s tiskárnou, vybaven softwarem, umožňující tvorbu objednávek, cenovek, příjem zboží, zjištění stavu zásob apod. Počítač je připojen k Intranetu, což zajišťuje komunikaci mezi zaměstnanci prodejny a jejich nadřízenými, dodavateli, obchodními zástupci a centrálou.

Prodejna má dvě pokladny, které umožňují kromě prodeje vyhledání stavu zásob, zjištění ceny či vyhledání informací o zboží. Pokladny mají záložní systém, který umožňuje provoz i během výpadku proudu.

3.2.7 Marketingové prostředí

Výloha prodejny je velká, vždy čistá, označena logem. Nalezneme na ni informace o prodejní době, sídle firmy či aktuální nabídce. Před prodejnou je po dobu akce velká tabule upozorňující na právě probíhající slevy. Prodejna je obdélníkového tvaru, po levé vstupní straně jsou umístěny dvě pokladny. Zákazníci mohou do prodejny vejít pravou i levou stranou, uprostřed se nachází informační stánek s aktuální letákovou nabídkou (viz příloha č. 4). U pokladen jsou k dispozici nákupní košíky, k využití jsou zároveň nákupní vozíky ladící svou žlutou barvou s celou prodejnou. Již před vstupem zaujmou dekorativní stojany, které jsou sjednoceny stejným designem, velice zajímavě nasvíceny ve dne i v noci. Prodejna má regály po celém svém obvodu, vyjma vstupní strany a dále dvanáct regálů středových, nad kterými visí informační cedule charakterizující sortiment v daném úseku. Sklad a kancelář manažera prodejny se nachází v zadní části, zcela oddělen od prodejní plochy.

3.3 Analýza makroprostředí společnosti TETA

V této části budou analyzovány faktory demografického prostředí, ekonomického prostředí, sociálně - kulturního prostředí, legislativního prostředí, technologického a přírodního prostředí.

3.3.1 Demografické prostředí

V Moravskoslezském kraji bylo dle zdrojů Českého statistického úřadu 1 221 832 obyvatel k 1. 1. 2013. Vzhledem ke konkretizaci této bakalářské práce na prodejnu drogerie Teta v Ostravě, ulici Vítkovická, je vhodné uvést počet obyvatel ke stejnému datu pro město

Ostrava, který činil 328 323 obyvatel, z toho 169 087 žen a jejich průměrný věk dosahoval 41,5 let. V porovnání s předchozím rokem došlo k poklesu obyvatel, a to jak v Moravskoslezském kraji, tak i v Ostravě o necelých 5%. Díky tendenci stárnutí obyvatel, což je zapříčiněno kvalitnější zdravotní péčí a klesající porodností se zvýšil i průměrný věk obyvatel o 0,2 let.⁴

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje mnoho velmi důležitých faktorů pro všechny podnikatele. V maloobchodním řetězci drogerie TETA se jedná zejména o ukazatele HDP, průměrná mzda, míru nezaměstnanosti a míru inflace.

V roce 2012 byla výše HDP 3845,926 mld. Kč a to činilo 365 955 Kč na jednoho obyvatele České republiky. V porovnání s předchozími lety (2009-2011) došlo k nárůstu HDP. Míra nezaměstnanosti byla v roce 2012 ve výši 7 %, oproti minulému roku vzrostla o 0,3 %. Neméně podstatných ukazatele je průměrná míra inflace, která v roce 2013 klesla o 1,9 %, tedy na hodnotu 1,4 %. Průměrná měsíční hrubá mzda v roce 2013 dosahovala výše 26 637 Kč.⁵

3.3.3 Sociálně – kulturní prostředí

Vzhledem k současnému trendu, kterým je zájem o zdravý životní styl, dochází k rozšíření nabídky bioproduktů. Spotřebitelé stále častěji vyhledávají na trhu s drogistickým zbožím přírodní kosmetiku a také kosmetiku netestovanou na zvířatech a na tuto skutečnost by měla firma reagovat. V posledních letech je také kladen důraz na krásu, což ovlivňuje nákupní chování zákazníků, především v drogerii. Neustále stoupá zájem o kosmetiku, kterou vyhledávají jak ženy, tak i muži.

3.3.4 Legislativní prostředí

Jedná se o všechny legislativní úpravy, které musí firma dodržovat. Na trhu s drogistickým zbožím se jedná především o Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., Zákon

⁴ Webový portál Český statistický úřad. [online] [vid. 31. března 2014]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/801011-13-xt>

⁵ Webový portál Český statistický úřad [online] [vid. 31. března 2014]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb., Zákon o dani z příjmu č. 586/1992 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., a zákon o cenách č. 526/1990 Sb.

3.3.5 Technologické prostředí

V oblasti maloobchodní sítě se jedná především o využívání internetových stránek k usnadnění komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Dnes je velmi důležité, aby firma měla své webové stránky, pomocí kterých prezentuje své podnikání. V době internetového nakupování je velkou výhodou vlastní e - shop.

3.3.6 Přírodní prostředí

V dnešní době se mnoho lidí zabývá životním prostředím, a to ovlivňuje poptávku po výrobcích, které jsou šetrné k přírodě.

Poslední dobou se také klade důraz na třídění odpadu, což firma velmi pečlivě dodržuje.

3.4 Subjekty tržního prostředí společnosti TETA

Mezi subjekty tržního prostředí patří konkurence, zákazníci a dodavatelé, které jsou popsány v této části.

3.4.1 Konkurence

Mezi největší konkurenty obchodního řetězce drogerie TETA patří drogerie DM drogerie markt a drogerie Rossmann.

1. DM drogerie markt

Roku 1973 byla DM drogerie markt založena v Německu. První otevřená pobočka v České republice byla roku 1993, a to v Českých Budějovicích. Nyní je na území České republiky 216 poboček. DM nabízí již 5 let věrnostní program DM activ beauty světa výhod, který odměňuje věrné zákazníky slevovými knížkami. Disponuje také svými privátními značkami, nejznámější z nich jsou Balea, Sun Dance, SauBär, Denkmitt a Alverde. V letech 2010, 2011 a 2012 se stala vítězem soutěže MasterCard Obchodník roku v kategorii

„Drogerie a parfumerie“ a v roce 2012 absolutním vítězem. Pobočka konkurenční drogerie se nachází v blízkém nákupním centru Nová Karolina, sídlící na ulici Jantarova.⁶

2. Drogerie Rossmann

Drogerie a parfumerie Rossmann působí na českém trhu již od roku 1994. První pobočka byla otevřena v květnu v Českých Budějovicích, dnes má již 116 prodejen po celé České republice. Bývají umístěny na nejfrekventovanějších místech, tak aby byly co nejbližší spotřebitelům. Zároveň mění svůj sortiment dle přání svých zákazníků. Mezi privátní značky drogerie Rossmann patří třeba Babydream, Isana, Lilliputz, Prokudent, Alouette, SunOzon a další. Pro drogerii Tetu představuje konkurenci především filiálka umístěna na ulici Nádražní, v centru Ostravy.⁷

3.4.2 Zákazníci

Zákazníky jsou ženy i muži, všech věkových skupiny, bez rozdílu na finanční příjmy či zaměstnání. Prodejnu ovšem častěji navštěvují ženy, což je zapříčiněno tím, že se na ně firma svým sortimentem zaměřuje (dekorativní kosmetika, dětské potřeby).

3.4.3 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem drogerie Teta je společnost p. k. Solvent. Zboží je dodáváno v požadovaném čase, množství a kvalitě z centrálního skladu v Olomouci. P. k. Solvent zajišťuje pro prodejnu veškeré zboží, vyjma dekorativní kosmetiky, papírnictví, hraček, textilu a koupelnových doplňků. Objednávání a doplňování těchto produktů zajišťují obchodní zástupci, pracující pro danou firmu.

3.5 SWOT analýza

Tato kapitola obsahuje analýzu silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je přehledně zobrazena v obrázku č. 3.1. Z běžné SWOT analýzy ovšem ještě není patrné, které faktory mají na firmu největší vliv a je jim potřeba věnovat největší pozornost. K tomuto zjištění slouží tzv. plus/mínus matice, která je v kapitole rovněž zobrazena.

⁶ Webový portál Dm drogerie markt. [online] [vid. 5. dubna 2014]. Dostupné z http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/

⁷ Webový portál Rossmann. [online] [vid. 5. dubna 2014]. Dostupné z <http://www.rossmann.cz/>

3.5.1 Silné stránky

Remodeling, kterým prodejna v nedávné době prošla, přilákal zákazníky. Svým designem a nově nabízenými službami stoupl počet nakupujících, což mělo za následek zvýšení tržeb. S rekonstrukcí souvisí další dvě silné stránky, a to kávu a kosmetický koutek, které nenalezneme u konkurence. Drogerie TETA jako jediná nabízí na svých prodejnách kávu a tím zpřijemňuje nákupní proces. Zákazníci také mají jedinečnou možnost vyzkoušet denní a noční líčení a odličovací přípravky mají na prodejně k dispozici zdarma.

Mezi silné stránky pobočky patří bezesporu umístění v pasáži obchodního centra Karolina, navíc přímo u Ústředního autobusového nádraží, odkud odjíždí denně desítky autobusů do okolních i vzdálených měst a vesnicí. Prodejna je také na cestě k vlakové zastávce.

Vzhledem k tomu, že je prodejna součástí obchodního centra, může v potřebné situaci využít služeb ochranky. To je určitě považováno za velkou výhodu, bohužel i přes to se na prodejně vyskytuje velký počet krádeží.

Prodejna má dlouhou otevírací dobu, jelikož se řídí provozní dobou nákupního centra, má otevřeno každý den v týdnu, od 9:00 do 20:00. Hlavní výhodou je, že je pobočka otevřena i o víkendu, jako jedna z mála v okolí. Vzhledem k tomu, hlavně v neděli, získává zákaznicky konkurence, proto by zkrácení provozní doby, především pokud by byla prodejna v neděli uzavřena, došlo k ohrožení obratu filiálky a ztrátě klientů.

Věrnostní program, který drogerie TETA nabízí je v dnešní době již nutností, proto je vylepšen o slevové kupóny, vázající se na Teta kartu. Firma velmi vhodně zvolila nástroj komunikačního mixu, kterým je podpora prodeje.

3.5.2 Slabé stránky

I přes to, že je před areálem NC Karolina velké bezplatné parkoviště, je zde velmi často problém zaparkovat, protože je využíváno pracovníky Tietea, sídlícího v blízkosti. Mnozí zákazníci, kteří nenajdou volné místo, opouští areál, což má negativní vliv na návštěvnost prodejny. Problém by mohl být vyřešen zpoplatněním parkoviště pro ty, kteří nejsou zákaznicky nákupního centra.

Na prodejně jsou dvě pokladny, ale pouze na jedné z nich se dá platit bezhotovostně. Pro zákazníky je to hlavně v době Vánoc velmi nepříjemné, jelikož se tvoří u kasy dlouhé

řady. Některé zákazníky to ovlivňuje tak negativně, že z prodejny odchází bez uskutečněného nákupu. Investice do platebního terminálu by se firmě vyplatila a velmi rychle vrátila jak na tržbách, tak na spokojenosti zákazníků.

Do prodejny je bezbariérový přístup, ovšem blízkost regálů na prodejně velmi omezuje pohyb tělesně postižených a rodičů s dětským kočárkem. Některá místa jsou tak úzká, že jimi neprojde kočár pro dvojčata, což znemožňuje nákup. S tím souvisí i výška regálů. Vrchní police jsou mnohdy vysoko, osoby s menším vzrůstem tedy nedosáhnou na zboží takto umístěné.

Další slabou stránkou je teplota vzduchu. Prodejna o rozměru cca 100m² disponuje pouze jednou klimatizací, což je především v letních měsících nedostačující. Zákazníkům se v takovém prostředí špatně nakupuje, a z toho důvodu tráví na prodejně pouze nezbytně dlouhou dobu. Příjemná teplota vzduchu by umožnila komfortnější nákup.

Prodejna je velmi málo zabezpečena. Disponuje pouze kamerovým systémem, kvalita záznamu je ovšem nedostatečná, proto by firma měla uvažovat i o jiném druhu zabezpečení, konkrétně o instalaci elektronických zabezpečovacích brán, které by snížily počty krádeží, což by mělo pro společnost ve výsledku menší finanční náklady.

3.5.3 Příležitosti

Příležitostí, kterou firma má, je zřízení dětského koutku, což by mnoho rodičů určitě uvítala. Společnost se snaží přilákat rodiče s dětmi, a proto by bylo vhodné vytvoření prostoru pro děti. Další příležitostí je zprovoznění balicího pultu. Mnoho zákazníků by rádo tuto službu využilo a především v období Vánoc by šlo o konkurenční výhodu.

Mnoho zákazníků drogerie TETA navštěvují prodejnu po nákupu v místním hypermarketu a nemá možnost úschovy nákupu, což by se dalo překonat pořízením skříněk na bezpečnou úschovu tašek.

3.5.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby patří především otevření prodejny konkurenční drogerie v nákupním centru. Pokud by tato skutečnost nastala, je velice pravděpodobné, že část zákazníků by dala přednost konkurenci, což by vedlo ke snížení tržeb. V případě, že by byl odliv zákazníků výrazný, by dokonce mohlo dojít k uzavření pobočky v důsledku nízkého obrátu.

Další hrozbou je snížení počtu zaměstnanců. Pokud by tato situace nastala, nebylo by možné věnovat se tak velkému počtu zákazníků a to by mohlo mít za následek ztrátu klientů. S tím souvisí i neprofesionální přístup personálu. Nepříjemní zaměstnanci velmi negativně ovlivňují nákupní chování zákazníků.

Obrázek č. 3.1 - SWOT analýza

S	W
S1 - Umístění v nákupním centru S2 – Lokace prodejny S3 – Otevírací doba S4 – Rekonstrukce prodejny S5 – Věrnostní program S6 – Česká firma S7 – Ochranka pro obchodní pasáž S8 – Kávomat S9 – Kosmetický koutek	W1 – Parkovací místa W2 – Jedna pokladna pro bezhotovostní platbu W3 – Klimatizace W4 – Málo místa mezi regály W5 – Vysoké regály W6 – Nízké zabezpečení prodejny
O	T
O1 – Dětský koutek O2 – Úschova oblečení a tašek O3 – Zprovoznění balicího pultu O4 – Pořízení 2. platebního terminálu O5 – Instalace bezpečnostních brán	T1 – Otevření drogerie v areálu NC T2 – Zkrácení otevírací doby T3 – Snížení stavu personálu T4 – Neprofesionální přístup personálu

Zdroj: vlastní zpracování

Z Plus/mínus matice, která je znázorněna v obrázku č. 3.2 vyplývá, že nejsilnější silnou stránkou společnosti je její umístění v nákupním centru. Naopak nejslabší silnou stránkou je nedávná rekonstrukce prodejny. Společnost by měla řešit problém týkající se vysokých regálů na prodejně a nízkým zabezpečením prodejny. Tyto slabé stránky mají největší váhu.

Dle matice plus/mínus patří mezi největší příležitost společnosti vytvoření dětského koutku, vytvoření příležitosti pro úschovu oblečení a zavazadel v nákupním centru a pořízení druhého platebního terminálu. Pro společnost je tedy nejdůležitější řešit právě tyto možnosti. K nejvážnějším hrozbám pak patří snížení stavu personálu a jeho neprofesionální přístup k okolí společnosti.

Obrázek č. 3.2 - Plus/mínus matice

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma	Poř.
O1	++	0	0	0	0	0	+	+	++	0	0	+	0	-	--	4	1.
O2	++	0	+	0	0	0	+	0	+	0	0	0	0	0	-	4	1.
O3	++	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.
O4	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	4	1.
O5	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	+	1	3.
T1	-	-	-	0	+	0	0	+	+	-	0	0	0	0	0	-1	2.
T2	-	0	++	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.
T3	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	-2	1.
T4	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-2	1.
Suma	8	0	1	-2	1	0	2	2	3	-1	2	1	0	-2	-2		
Poř.	1.	5.	4.	6.	4.	5.	3.	3.	2.	2.	5.	4.	3.	1.	1.		

Zdroj: vlastní zpracování

4 Metodika výzkumu

Obsahem této kapitoly je nejprve přípravná fáze výzkumu, obsahující definici marketingového a výzkumného problému, cíl výzkumu a metodu sběru dat, následuje realizační etapa a v závěru je popsána charakteristika respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Před samotným výzkumem byl stanoven marketingový a výzkumný problém, cíl výzkumu, metoda sběru dat a harmonogram činností.

4.1.1 Marketingový problém

Drogerie TETA patří mezi úspěšné, stále se rozšiřující drogerie, ale řadí se až na 3. místo prodejce drogistického zboží na českém trhu. Řadou marketingových aktivit, kterými jsou především nový design prodejen a intenzivní letákové akce se snaží zvýšit návštěvnost a obrát.

4.1.2 Výzkumný problém

Výzkum se zabývá jednotlivými prvky marketingového mixu, konkrétně produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

4.1.3 Cíl výzkumu

Výzkum si klade za cíl zjistit postavení zákazníků k vybraným prvkům marketingového mixu drogerie TETA, konkrétně k nabízenému produktu, ceně, distribucí a marketingové komunikaci a na základě výsledků budou navržena možná řešení.

4.1.4 Metoda sběru dat

Informace jsou získávány jak ze sekundárních, tak i primárních dat. Nejprve jsou vyhledávána sekundární data, která poskytuje především vedení firmy a následně prostřednictvím internetových stránek. Další potřebné informace jsou získány primárním výzkumem, konkrétně metodou pozorování a dotazníkovým šetřením.

Pozorování probíhá formou osobních návštěv prodejny, za účelem získání přehledu o uspořádání a designu prodejny, množství poskytovaných služeb, sortimentním složení, značkách, cenách, personálu prodejny a celkové atmosféry prodejní plochy.

Dotazníkové šetření je uskutečněno prostřednictvím metody osobního dotazování v prostoru vstupu před prodejnou a přímo na prodejní ploše. Minimální počet vyplněných dotazníku je stanoven na 130. Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 5.

Základním souborem jsou všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje starší 15 let. Metodou výběru respondentů je zvolena metoda vhodného úsudku, jsou tedy osloveni všichni zákazníci drogerie TETA a to bez rozdílu pohlaví, věk či vzdělání

4.1.5 Pilotáž

Nejprve je rozdáno k vyplnění 10 dotazníků známým a rodinným příslušníkům, aby došlo ke zjištění nedostatků. Respondenti, zapojeni do testování dotazníku, jsou také tázáni, zda jsou otázky srozumitelné, obtížné nebo časově náročné. Vzhledem k tomu, že nejsou zjištěny připomínky a s vyplněním není žádný problém, dochází k realizační fázi.

4.1.6 Časový harmonogram činností

Obrázek č. 4.1 - Harmonogram činností

2013/2014						
Činnost	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému a cíle	X					
Metodika sběru dat	X					
Tvorba dotazníku		X				
Pilotáž			X			
Sběr dat			X			
Zpracování dat				X		
Analýza dat				X		
Poskytnutí výsledků					X	
Návrhy a doporučení						X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa zahrnuje samotný sběr a vyhodnocení dat, včetně charakteristiky respondentů.

4.2.1 Sběr a vyhodnocení dat

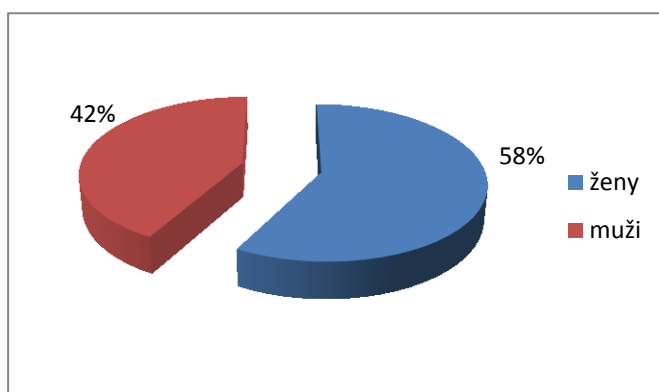
Pozorování bylo uskutečněno v prosinci 2013 a vzhledem k modernizaci prodejny poté v únoru 2014. Během těchto měsíců byla získána všechna potřebná data. Dotazování

proběhlo v období 28.2 - 3.3.2014. Dotazník byl vyplněn 130 respondenty, což je zároveň i počet oslovených. Následně proběhlo vyhodnocení pomocí programů MS Excel a MS Word.

4.2.2 Struktura respondentů

Jak vyplývá z grafu, znázorněného na obrázku č. 4.2, respondenty jsou ženy i muži, přičemž ženy tvoří větší část (58 %). To může být zapříčiněno tím, že je na prodejně nabízeno velké množství dekorativní kosmetiky, kterou vyhledávají pouze zákazníci ženského pohlaví a také široký sortiment dětského zboží, což přiláká matky na mateřské dovolené.

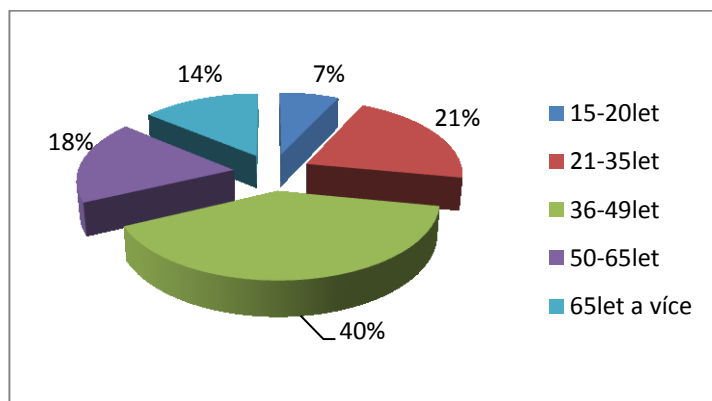
Obrázek č. 4.2 - Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z obrázku č. 4.3, pokud se jedná o věkovou strukturu, nejpočetnějšími skupinami jsou zákazníci ve věku 36-49 let (40 %). Výsledky nejsou nijak překvapivé, jelikož cílovým zákazníkem firmy je především muž či žena ve středním věku. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou, nakupující v drogerii jsou mladí lidé, ve věku 21-35 let (21 %).

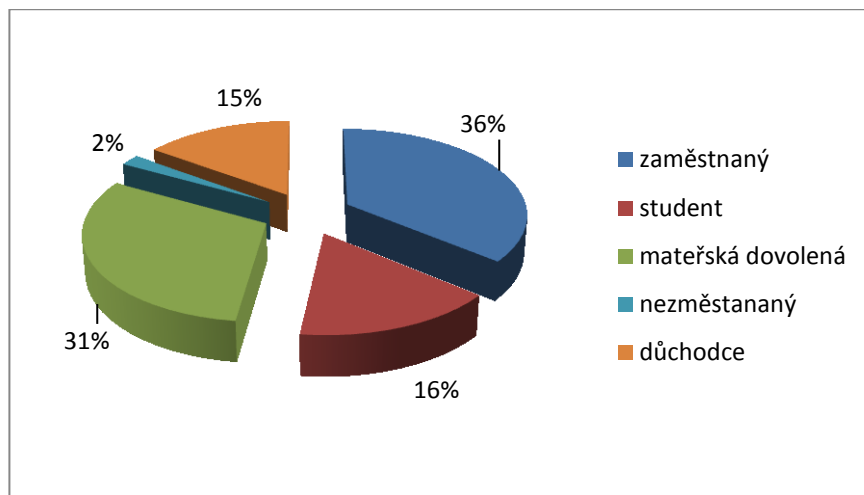
Obrázek č. 4.3 - Složení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče aktuálního stavu, nejčastěji respondenti volili odpovědi zaměstnaný (36 %), což souvisí i s věkovou strukturou respondentů. Firma se snaží cílit prostřednictvím širokého sortimentu dětské kosmetiky a jídla na matky s malými dětmi, což se, jak vyplývá z grafu č. 4.4, odráží na odpovědích aktuálního stavu dotázaných.

Obrázek č. 4.4 - Aktuální stav respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza marketingového mixu drogerie TETA

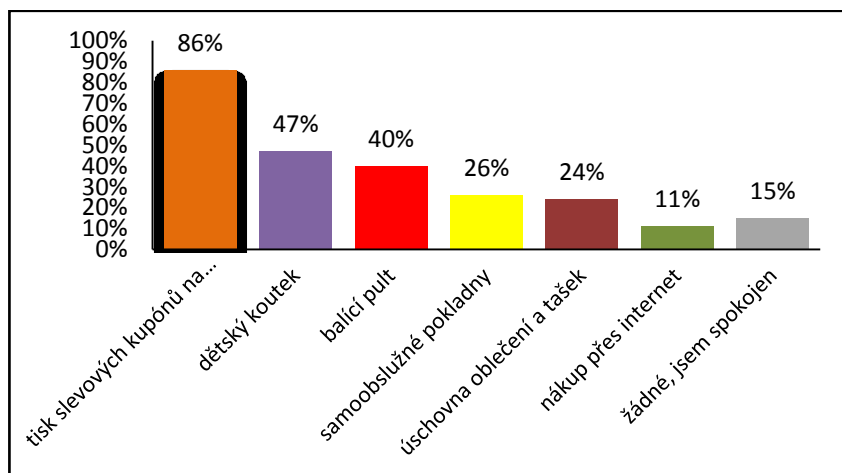
Obsahem této kapitoly je analýza nástrojů marketingového mixu společnosti. Potřebné informace vychází z pozorování a dotazníkového šetření.

5.1 Produkt

Z odpovědí na otázku, jaké služby by zákazníci na prodejně uvítali, můžeme vidět, že i přes remodeling prodejny, kterým drogerie TETA v nákupním centru Karolina v Ostravě prošla začátkem února 2014, je ještě prostor pro zdokonalení poskytovaných služeb. V první řadě by na prodejně měla být možnost tisku slevových kuponů. Tuto možnost si zvolilo 86 % respondentů. Pokud by tato služba byla nabízená, mnoho zákazníků by ji využívalo a to by ve výsledku vedlo k vyšším tržbám. Je pravděpodobné, že by přibýlo i stálých či nových zákazníků.

Téměř 47 % dotázaných by na prodejně uvítalo dětský koutek. Vzhledem k tomu, že jsou častými zákazníky maminky s dětmi, měla by firma zvážit jeho vytvoření pro komfortnější nákup maminek a zábavu dětí. Balicí pult sice na prodejně je, ovšem prozatím není v provozu. O jeho zprovoznění by mělo zájem 40 % zákazníků. Mezi méně vyhledávané služby respondenti řadí samoobslužné pokladny (26 %), úschovnu oblečení a tašek (24 %) a možnost nákupu přes internet (11 %). 15 % zákazníků je se stávajícími službami spokojeno. V této oblasti má dle výsledků firma mnoho možností na zlepšení. Graficky zpracované odpovědi na otázku je možno vidět v obrázku č. 5.1.

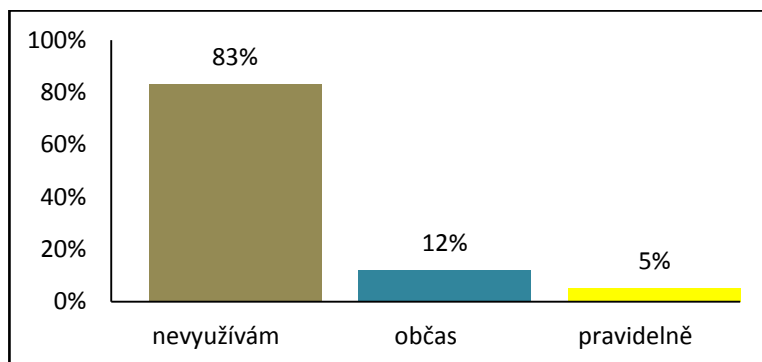
Obrázek č. 5.1 - Služby, které by zákazníci na prodejně uvítali



Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, zda zákazníci využívají foto služeb přes internet. Z obrázku č. 5.2 je možno vidět, že pouze 5 % respondentů těchto služeb využívá pravidelně, 12 % občas a zbývajících 83 % těchto služeb nevyužívá nikdy. Výsledky této otázky jsou velice znepokojující, proto by měla drogerie TETA v této oblasti zvýšit propagaci. Upozornovat na možnost foto služeb v letácích či TETA magazínu nebo zasílat nabídku e-mailem.

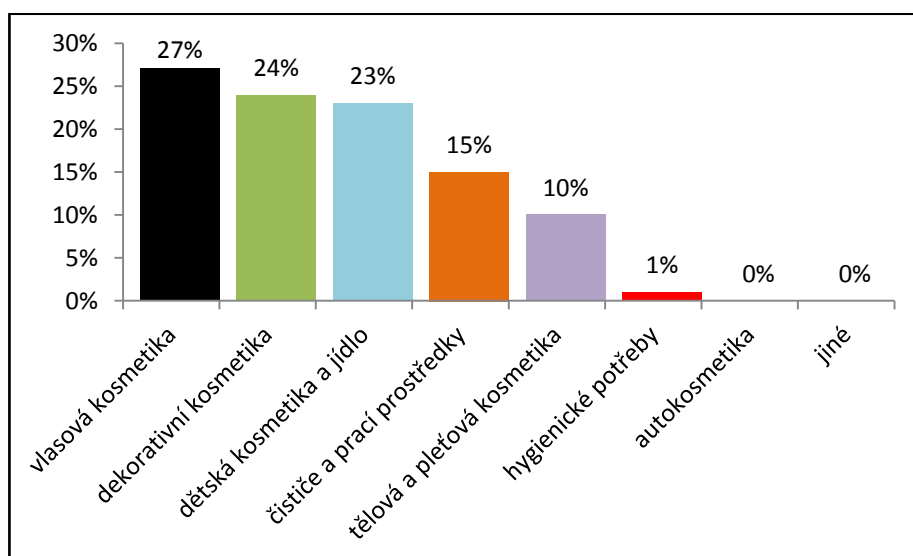
Obrázek č. 5.2 - četnost využívání internetových služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 5.3 interpretující výsledky čtvrté otázky můžeme vidět, že nejčastěji nakupovanými skupinami jsou vlasová kosmetika, dětská kosmetika a jídlo a dekorativní kosmetika. Na druhé místo se řadí dětská kosmetika a jídlo, což není vůbec překvapující výsledek, protože téměř polovina respondentů byly ženy na mateřské dovolené. Drogerie TETA má vzhledem ke konkurenci mnohem širší sortiment dětského zboží, čímž si získala přízeň rodičů. Určitě by se měla na tuto kategorii soustředit i nadále, protože děti jsou do budoucna jejími potencionálními zákazníky. Třetí pozici obsadila dekorativní kosmetika, čehož si je firma vědoma a z toho důvodů nabízí 12 značek, jak světových, tak českých výrobců dekorativní kosmetiky, aby splnila požadavky všech věkových skupin v různém cenovém rozpětí. Určitě by měla i nadále spolupracovat s co největším počtem dodavatelů dekorativní kosmetiky, aby neztratila zákazníky.

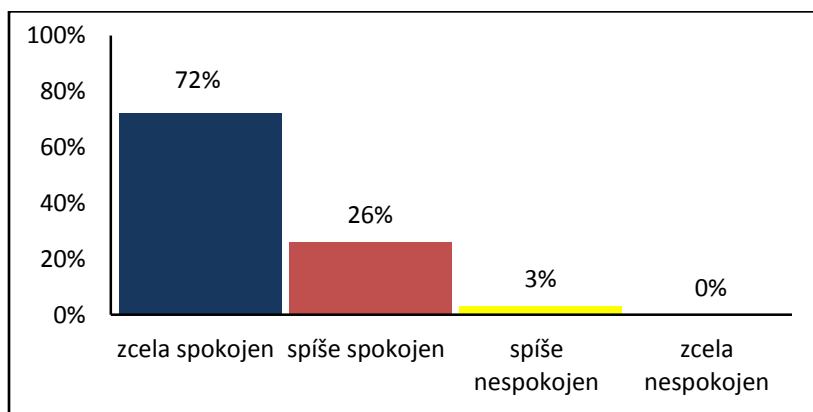
Obrázek č. 5.3 - Nejčastěji nakupovaný sortiment



Zdroj: vlastní zpracování

Také byla dotazována spokojenost s nabídkou sortimentu. Došlo k zjištění, že celých 72 % respondentů je se zbožím nabízeným na prodejně zcela spokojeno, 26 % spíše spokojeno, 3 % spíše nespokojeno a odpověď zcela nespokojen nebyla zvolena ani jednou. Vzhledem k tomu, že vysoké procento dotazovaných je se sortimentem, který drogerie TETA nabízí spokojeno, není třeba v tomto směru provádět změny. Výsledky jsou znázorněny v obrázku č. 5.4.

Obrázek č. 5.4 - Spokojenost s nabídkou sortimentu



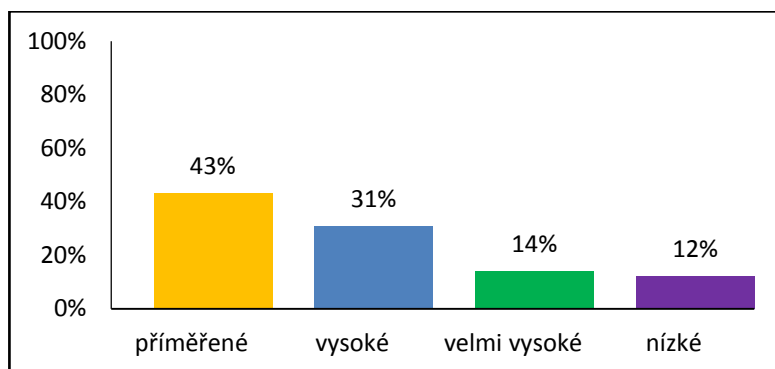
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Cena

Cena je velice důležitým prvkem marketingového mixu. V dnešní době spotřebitelé především hodnotí poměr ceny a kvality výrobku. Drogerie TETA nabízí mnoho českých i světových značek ve velkém cenovém rozpětí.

Respondenti byli také dotazováni na to, jak se jim zdají ceny v drogerii. Z obrázku č. 5.5 vyplývá, že pro 43 % dotazovaných jsou ceny přiměřené. Pro 31 % respondentů jsou ceny vysoké. Mezi nejméně uváděné odpovědi jsou ceny nízké (12 %) a velmi vysoké (14 %). Názory na cenovou hladinu jsou velice rozmanité, což je zapříčiněné tím, že v porovnání s konkurencí jsou ceny některých výrobků nízké a naopak jiných výrazně vyšší. Firma by měla zvážit upravení cen tak, aby žádný výrobek v porovnání s konkurencí nebyl výrazně dražší.

Obrázek č. 5.5 - Spokojenost respondentů s cenami



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Distribuce

Společnost TETA má po celé České republice více než 700 prodejen, umístěných především na frekventovaných, dobře dostupných místech.

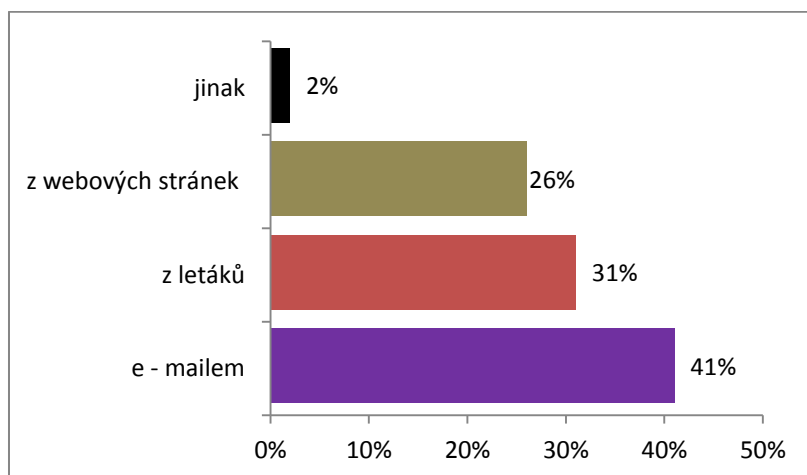
Firma využívá i distribuce přes internet, a to prostřednictvím webových stránek www.sleky.cz a www.tetafoto.cz. V internetové lékárně si mohou zákazníci objednat léky nevázané na lékařský předpis, potravinové doplňky či kosmetiku různých značek. Vybrané zboží je zasláno na jimi vybranou prodejnu k vyzvednutí. Na stránkách www.tetafoto.cz si

zákazník může stáhnout zdarma program pro snadné vytvoření své foto zakázky z pohodlí domova. O doručení na prodejnu je informován e-mailem nebo sms zprávou.⁸

5.4 Marketingová komunikace

Z obrázku č. 5.6, který znázorňuje výsledky otázky, prostřednictvím které byly zjišťovány zdroje, ze kterých se zákazníci dovídají o akčních nabídkách, jednoznačně vyplývá, že nejsilnějším komunikačním nástrojem je bezesporu internet. 41 % respondentů, využívá k získávání informací o akcích e-mail, kde si nabídku nechávají zasílat, a 26 % navštěvuje za tímto účelem webové stránky drogerie Teta. Téměř 31 % dotázaných čerpá z letáků, které dostávají do svých domovních schránek nebo na prodejnách. Pouze 2 % vyhledává informace jinak. Firma by tedy i nadále měla využívat především internetovou reklamu a direct e-mailing. Měla by se zaměřit na propagaci akčních nabídek prostřednictvím letáků do poštovních schránek zákazníků, čímž by mohla zvýšit povědomí o akcích a získat tak více nakupujících.

Obrázek č. 5.6 - Způsob zjištění informací o akčních nabídkách



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následující otázky bylo zjistit, jak se zdá akční nabídka zákazníkům intenzivní. Dotazován byl akční leták, který zákazníci hodnotili nejčastěji známkou 2 (87 %) a Teta Magazín především trojkou (59 %), přičemž jednička znamená nejvyšší intenzitu.

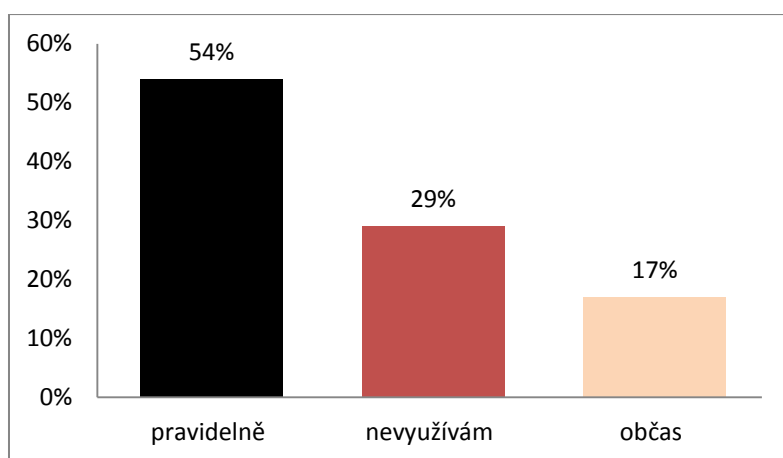
Jak vyplývá z výsledků otázky, více než 89 % respondentů vlastní Teta kartu. Tento výsledek není vůbec překvapivý, jelikož firma klade velký důraz na propagaci věrnostního

⁸ Webový portál Drogerie teta. [online] [vid. 4. dubna 2014]. Dostupné z <http://www.tetafoto.cz/>

programu. Personál prodejny neustále nabízí a vysvětluje výhody členství, téměř polovina akčního zboží je výrazně levnější při předložení Teta karty a zboží na prodejně je prezentováno „klasicky“ akční cenovkou s výrazným zdůrazněním klubové ceny. Zápornou odpověď zvolilo 11 % zákazníků, kteří se měli vyjádřit, proč tomu tak je. Většina z nich uvádí jako důvod pouze občasné navštěvování prodejen maloobchodního řetězce TETA. Firma by měla i nadále zdůrazňovat propagaci věrnostního programu, jelikož z klubového zákazníka se často stává pravidelný zákazník a také monitorováním nákupů na Teta kartu může získat cenné informace.

Z výsledků otázky číslo 11, zjišťující frekvenci čerpání webových kupónů, vidíme v obrázku č. 5.7, že firma zvolila vhodný způsob podpory prodeje. Vzhledem k předchozí otázce, dotazující se na vlastnictví Teta karty, došlo k filtraci. Na tuto otázku odpovídalo 116 respondentů, kteří jsou členy klubu. Nejčastěji uváděnou odpovědí bylo pravidelné využívání webových kuponů (54 %). 29 % klientů tuto možnost nevyužívá, ale z analýzy důvodů můžeme vidět, že by o nákup s kuponem zájem měli.

Obrázek č. 5.7 - Četnost využití webových kupónů



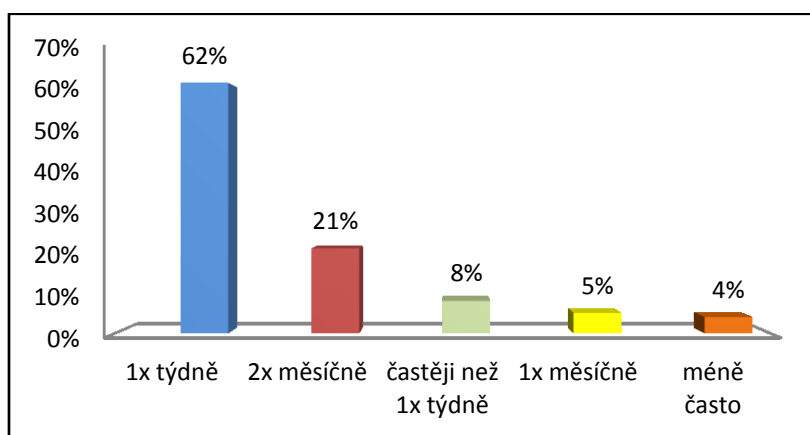
Zdroj: vlastní zpracování

Z většiny odpovědí zmíněných 34 zákazníků, kteří nečerpají tuto variantu slevy, vyplývá, že nemají možnost tisku. Jedná se většinou o seniory, kteří nemají přístup k internetu. Na základě těchto výsledků by měla firma zvážit možnost tisku přímo na prodejně, tak by vzrostlo procento zákazníků využívající této nabídky a je pravděpodobné, že by stoupla míra spokojenosti spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že více než 50 % klubových zákazníků pravidelně této možnosti využívá, firma zvolila velmi dobrý nástroj podpory prodeje a určitě by v tom měla i nadále pokračovat, aby neztratila věrné zákazníky.

5.5 Analýza návštěvnosti

Prostřednictvím jedné z otázek dotazníkového šetření byla zjišťována frekvence nákupů v drogerii TETA. S výsledky této otázky by firma mohla být spokojena, jak vyplývá z grafu na obrázku č. 5.8, 62 % respondentů odpovídá, že Tetu navštěvuje více než jednou týdně, 21 % dvakrát měsíčně a 8 % častěji než jednou týdně. Pouze 9 % zvolilo jednu z odpovědí jednou měsíčně či méně často. Firma by měla zvážit způsoby, jak ještě zvýšit návštěvnost, například častějšími akčními nabídkami.

Obrázek č. 5.8 - Graf návštěvnosti respondentů drogerie TETA



Zdroj: vlastní zpracování

Ostatní prvky marketingového mixu byly analyzovány v kapitole 3, pomocí SWOT analýzy.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány jednotlivé návrhy na zlepšení nástrojů marketingového mixu. Návrhy byly poskytnuty na základě vyhodnocení SWOT analýzy a odpovědí respondentů.

6.1 Doporučení k produktu

Mnoho zákazníků je spokojeno se sortimentem, který drogerie Teta nabízí, ale vzhledem k narůstajícímu trendu zdravého životního stylu by měla firma nabízet produkty zdravé stravy, které na prodejně zcela chybí. Obě konkurenční drogerie toto zboží ve svém sortimentu mají, a proto spotřebitelé se zájmem o tyto výrobky dávají přednost konkurenci.

Dále by mohlo dojít k větší nabídce produktů privátní značky, tedy **rozšíření výrobních řad** často nakupovaných výrobků, především běžné spotřeby.

6.2 Doporučení k ceně

Cena je v dnešní době pro mnoho zákazníků rozhodujícím faktorem při koupi zboží a služeb, proto by mělo dojít k **upravení cen** takovým způsobem, aby žádný výrobek nebyl výrazně dražší v porovnání s konkurencí. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé vnímají častěji vysoké ceny, mělo by dojít k upravení cen tak, že by se zvýšila jednotková cena u výrazně levnějších výrobků a naopak snížila cena drahých výrobků. To by firmu nestálo finance a zákazníci by vnímali ceny jako přijatelné.

Za úvahu by stálo i **upravení cen internetové lékárny**, konkrétně by nemělo být zákazníkům účtováno poštovné, pokud si zásilku objednají na prodejnu. Lékárna nabízí velice výhodné nabídky, ale mnoho zákazníků jich nakonec kvůli vysokému poštovnému nevyužije, pokud by ovšem měli dopravu zdarma, došlo by určitě ke zvýšení počtů zakázek.

6.3 Doporučení k distribuci

Jak již bylo zmíněno, prodej je na území ČR velký počet a jsou umístěny na velmi frekventovaných místech. V tom by měla firma i nadále pokračovat, aby její pobočky byly dostupné každému zákazníkovi.

Dále by bylo do budoucnosti vhodné zavést internetový obchod, ve kterém by zákazníci mohli nakoupit zboží nabízené v prodejnách. To by mohlo přilákat zákazníky

konkurence (DM drogerie markt, Rossmann), jelikož ani jedna ze jmenovaných drogistických sítí na území České republiky tuto možnost nenabízí

6.4 Doporučení k marketingové komunikaci

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zákazníci nejčastěji čerpají informace z akčních letáků, proto by se firma měla zaměřit na jejich intenzivnější vydávání.

Firma se svými zákazníky komunikuje také prostřednictvím internetu, konkrétně zasíláním e-mailu a svými webovými stránkami, avšak v dnešní době sociálních sítí nemá **aktivní stránku na facebooku**. Měla by tedy uvažovat o jejím aktivním spravování, konkrétně přidáváním příspěvků o aktuálních akcích, nových výrobcích, které zákazníci na prodejnách naleznou, výprodejích apod.

6.5 Doporučení k lidskému faktoru

Zaměstnanci drogerie Teta jsou pravidelně profesionálně školeni v oblasti prodeje, s tím by měla firma pokračovat i nadále, jelikož kvalitně vyškolený personál dokáže poradit zákazníkovi, čímž si zajistí jejich přízeň. Bohužel jsou na prodejně přítomny vždy pouze tři prodavačky a vzhledem k tomu, že jedna z nich je pokladní, je tento počet v době špičky nedostačující. Prostřednictvím sekundárních dat bylo zjištěno, že má prodejna dvě špičky, a to ranní (od 11:30 do 13:30) a odpolední (od 15:00 do 17:30). Bylo by tedy vhodné v těchto časech **zvýšit stav personálu**, aby došlo k pokrytí všech požadavků zákazníku.

6.6 Doporučení k materiálnímu prostředí

Prodejna je nově zrekonstruována, tudíž působí na zákazníky přátelským a pohodovým dojmem. Ovšem vysoké regály, které jsou umístěny velmi blízko k sobě, nezajišťují komfortní nákup, proto by se měla snížit jejich výška a uvažovat i o samotném **snížení počtu středových regálů**. Na zákazníky by takový prostor působil vzdušněji, neměli by tedy nepříjemné pocity stísněnosti a nepřehlednosti. Dále by bylo vhodné **pořídit na prodejnu další klimatizaci**, protože jedna na takový velký prostor je nedostačující. Předěšlo by se tak předčasnému opuštění prodejny nakupujícími, jako tomu bývá zejména v letních měsících často. Na prodejně jsou informační závěsné tabule, které informují, kde se nachází daný sortiment. Bohužel je takto označené pouze některé zboží, bylo by tedy vhodné **označit veškeré sortimentní skupiny**.

Vzhledem k tomu, že je prodejna dostatečně velká, byla by zde možnost **zřízení dětského koutku**. Jak vyplynulo z dotazníku, určitě by ho uvítali rodiče s malými dětmi. Jelikož se prodejna nachází v areálu obchodního centra, mnoho zákazníků drogerie chodí do prodejny s nákupy z hypermarketu a rádi by si tašky uschovaly v **bezpečnostních skříňkách**. Z finančního hlediska by to pro firmu byla zanedbatelná investice a určitě by získala mnoho spokojených zákazníků.

6.7 Doporučení k procesům

Aby nedocházelo k nepříjemnému čekání zákazníků ve frontách u pokladny, měl by se **pořídit druhý platební terminál**, který by umožňovat efektivnější využití druhé pokladny a předešlo by se tak tvoření dlouhých řad.

Někteří dotazovaní by měli zájem i o **zavedení samoobslužných pokladen**, to by byl ovšem pro společnost velký náklad a snížil by se tím kontakt zaměstnanců se zákazníky, což je v rozporu s koncepcí rodinné drogerie, na kterou firma klade důraz. Proto by jejich pořízení nebylo moc vhodné.

7 Závěr

Marketing v současném vysoce konkurenčním prostředí hraje nezastupitelnou roli při budování tržní pozice a získávání nových zákazníků. Významné společnosti a společnosti, které se ve zmíněném prostředí chtějí prosadit, do něj vkládají vysoké finanční prostředky s očekáváním vyššího odbytu a s tím spojeným zvyšováním příjmu a tvorbou konkurenční výhody. Je velice důležitým faktorem mimo jiné také v oblasti s drogistickým zbožím. V současné době existuje několik řetězců, které toto zboží nabízí a právě ony si mezi sebe rozdělují většinu zákazníků. Mezi nejvýznamnější obchodní řetězce s drogistickým zbožím v ČR patří drogerie Rossmann, DM drogerie markt a drogerie TETA. Právě problematika v oblasti marketingu drogistického řetězce byla zkoumána v této bakalářské práci.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření návrhu a doporučení na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu v obchodním řetězci s drogistickým zbožím, konkrétně v řetězci drogerie TETA.

Z výsledků vlastního výzkumného šetření prostřednictvím metody pozorování a osobního dotazování a také SWOT analýzy jsem navrhla možná doporučení ke všem prvkům marketingového mixu. Co se týče produktu, navrhla bych firmě rozšíření výrobních řad produktů privátních značek, které si u spotřebitelů díky svým výhodným cenám získávají čím dál tím větší oblibu. Vzhledem k tomu, že se společnost TETA prezentuje rozmanitými cenami, bylo by vhodné je upravit tak, aby nebyl žádný výrobek výrazně dražší v porovnání s konkurencí. Mezi další možné návrhy je možnost zřízení internetového obchodu, což by dávalo firmě obrovskou konkurenční výhodu, jelikož ani jedna z konkurenčních drogistických sítí tuto možnost svým zákazníkům nenabízí.

Díky poskytnutým návrhům na zlepšení současného marketingového mixu drogerie TETA byl splněn cíl bakalářské práce. Její vytvoření mi pomohlo nabýt nové informace z oboru, tvorba mi pomohla získat teoretické znalosti z marketingového prostředí a tyto poznatky přenést do praxe. Jsem přesvědčena, že výsledky bakalářské práce budou využity a společnost TETA využije alespoň některé ze zmíněných návrhů.

Seznam použité literatury

- [1] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. aktual. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [5] KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-0.
- [6] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam zkratek

ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
LCD	Liquid crystal display
NC	Nákupní centrum
PR	Publics relations
USB	Universal Serial Bus

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

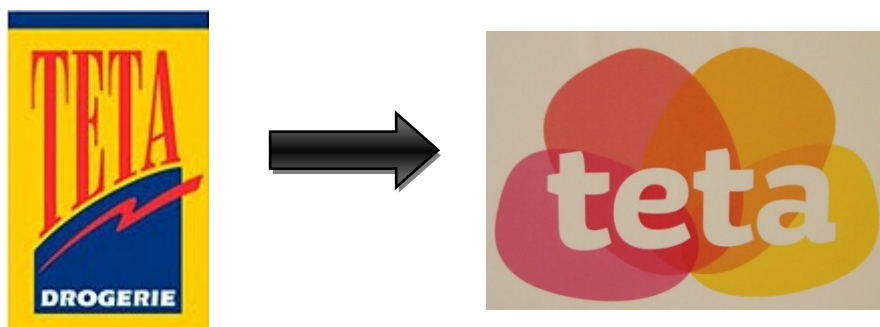
V Ostravě dne 9. 5. 2014

Košťálová Lenka
Lenka Košťálová

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Staré a nové logo drogerie TETA
- Příloha č. 2 Cenové srovnání s konkurencí
- Příloha č. 3 Zaměstnanec drogerie TETA ve stejnokroji
- Příloha č. 4 Interiér prodejny
- Příloha č. 5 Dotazník

Příloha č. 1: Staré a nové logo drogerie TETA



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Cenové srovnání s konkurencí

Název a velikost výrobku	Drogerie Teta (v Kč)	Drogerie DM (v Kč)	Drogerie Rosmann (v Kč)
Jar, 1litr	52, 90	54, 90	54, 90
Somat classic, 76ks	299, 90	359, 90	359, 90
Savo originál, 1litr	39, 90	32, 90	34, 90
WC čistič Domestos, 750ml	59, 90	59, 90	34, 90
WC blok domestos, 23g	39, 90	59, 90	39, 90
Čistič podlah Alex, 1litr	99, 90	69, 90	69, 90
Pronto na nábytek, sprej	99, 90	107	104
Clin na okna, pistole	59, 90	39, 90	39, 90
Prací prášek Ariel, 20PD	179, 90	159, 90	189, 90
Prací kapsle Persil, 15PD	179, 90	149, 90	179, 90
Aviváž Silan, 1litr	69, 90	75, 90	69,90
Odstraňovač skvrn Vanish, 1,5litru	159, 90	209, 90	209
Toaletní papír Zewa, 8 rolí	94, 90	87, 90	87, 90
Papírové kapesníky Kleenex balsam, 10x10ks	49, 90	34, 90	44, 90
Tuhé mýdlo Nivea	19, 90	22, 90	22, 90
Sprchový gel Nivea, 250ml	69,90	67,90	67, 90
Tělové mléko Dove, 400ml	169, 90	139, 90	139, 90
Krém na obličej Garnier essencial, 50ml	139, 90	124, 90	139, 90
Pleťová voda Clean and Clear, 200 ml	94, 90	129, 90	129, 90
Krém na ruce Indulona, 100ml	49, 90	54, 90	54, 90
Šampón na vlasy HandS, 400ml	129, 90	94, 90	94, 90

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Zaměstnanec drogerie TETA ve stejnokroji



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Interiér prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5/1: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Lenka Košťálová a jsem studentkou 3. Ročníku bakalářského studia oboru marketing a obchod na ekonomické fakultě VŠB – TUO. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož data budou sloužit výhradně pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového mixu drogerie TETA. Dotazník je zcela anonymní a proto Vás žádám o co nejpravdivější údaje.

Předem děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, kroužkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Nakupujete v drogerii TETA?

- a) ano
- b) ne (ukončení dotazování)

2. Jak často nakupujete v drogerii TETA?

- a) častěji než jednou týdně
- b) jednou týdně
- c) dvakrát měsíčně
- d) jednou měsíčně
- e) méně často

3. Jaké služby by jste na podejné uvítali?

- a) dětský koutek
- b) tisk slevových kupónů na prodejně
- c) balicí pult
- d) úschovu oblečení a tašek
- e) samoobslužné pokladny
- f) nákup přes internet
- g) jiné, jaké?
- h) žádné, jsem spokojen

4. Jak často využíváte foto služeb přes internet?

- a) pravidelně
- b) občas
- c) nevyžívám

5. Jak jste spokojen s nabídkou sortimentu v drogerii TETA?

- a) zcela spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) zcela nespokojen

Příloha č. 5/2: Dotazník

6. Které sortimentní skupiny nakupujete v drogerii TETA nejčastěji?

- a) dětská kosmetika a jídlo
- b) vlasová kosmetika
- c) dekorativní kosmetika
- d) tělová a pleťová kosmetika
- e) čističe a prací prostředky
- f) hygienické potřeby
- g) autokosmetika
- h) jiné

7. Ceny v drogerii TETA se Vám zdají?

- a) nízké
- b) přiměřené
- c) vysoké
- d) velmi vysoké

8. Odkud se dovídáte o akčních nabídkách drogerie TETA?

- a) z letáku
- b) e – mailem
- c) z webových stránek
- e) jinak

9. Jak hodnotíte intenzitu akčních nabídek? (1 = nejvyšší intenzita)

	1	2	3	4	5
a) akční leták	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) TETA magazín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Vlastníte TETA kartu?

- a) ano
- b) ne (přejít na otázku č. 12)

11. Jak často využíváte webových kupónů?

- a) pravidelně
- b) občas
- c) nevyužívám

12. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

13. Váš aktuální stav?

- a) zaměstnaný
- b) student
- c) mateřská dovolená
- d) nezaměstnaný
- e) důchodce

14. Kolik je Vám let?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 49 let
- d) 50 – 65 let
- e) 66 let a více